

Title	ジャパンポップから広がるコンタクト・ゾーン：サンフランシスコ日本町をめぐる文化創造とマンガ・アニメ産業
Author(s)	河上, 幸子
Citation	コンタクト・ゾーン = Contact zone (2010), 3: 106-123
Issue Date	2010-03-24
URL	http://hdl.handle.net/2433/177223
Right	
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	publisher

ジャパンポップから拡がるコンタクト・ゾーン

——サンフランシスコ日本町をめぐる文化創造とマンガ・アニメ産業

河上 幸子

1 はじめに

グローバル化にともなうポストモダン的な文化状況の把握が社会的に要請されるなかで、マンガやアニメ、テレビドラマ、若者ファッションといった日本のポップカルチャー、いわゆる「ジャパンポップ」の世界的な浸透が近年、注目を集めている。先行研究からは、こうした現象が、グローバルな資本主義経済の展開に連動した文化の商品化という脈絡において着目されてきた傾向がうかがえる。同時に、ジャパンポップをめぐる議論は1990年代後半以降、とりわけ「日本人論」や「ジャパン・スタディーズ」といったナショナルな枠組みや関心を刺激する領域において、活発な展開が見られる。そして、このようなナショナリズムとグローバリゼーションが拮抗するアリーナにおいて、ジャパンポップが欧米のジャーナリストから「ジャパン・クール」として美学的に評価されたことをきっかけに、国内でも対外文化政策や経済振興との関連で論じられるようになった。ジャパンポップはメディア論やサブカルチャー論、若者文化論という括りで、比較的閉じられたコミュニティ内部の様相が描かれてきたイメージが強いが、このように政治的、経済的なブランド資源として再発見されるに至った過程を射程にいれると、日本という国家領域を超えた領域で、さまざまな文化的背景を背負った行為者の邂逅を可能とする非常に政治性の高いコンタクト・ゾーンを提供していると考えられる。

そもそも日本の民俗学にしても、イギリスで確立したカルチュラル・スタディーズにしても、大衆、民衆の生活世界を広く対象とする学問では、従来から「低俗なもの」、「取るに足らないもの」とみなされてきたものを再評価することで、文化的な価値体系を権威づけてきたエリート層に対抗するという意図が確認されてきた。しかしながら、マスコミを通して最高学府とイメージづけられてきた東京大学において「オタク文化論」が開講され、閣僚が日本のアニメの素晴らしさを演説するようになった現況を見ても明らかであるように、今日、ジャパンポップから拡がるコンタクト・ゾーンは、エリート vs. 大衆という二項対立的な枠組みが錯乱させられるような錯覚を生み出す政治的ダイナミズムのなかで見出だされるものとなっている。そして、こうした状況の背景には、「文化産業」や「文化政策」といったキーワードが象徴する、市場原理によって再編される文化のありようがうかがえる。すなわち、経済の再活性化が行政における重要関心事となるなかで、文化なる

ものが産業を通じて想像・創造され、意味づけられていくという状況が著しい。

それゆえに、主流文化への抵抗や対抗のかたちとしてサブカルチャー論を展開するという旧来の論理が説得力をもたないケースも出てきているともいえる。たとえば、現にジャパンポップは2000年以降、日本政府の文化外交戦略や、それに連動した市場のグローバリゼーションのもとで、行政や開発を司る政治家や資本家の利害やビジョンに取り込まれ、サブカルチャー性を売り物にしながらも、むしろ日本を代表する文化商品としてのブランドイメージを獲得して主流文化化していったという経緯がある。

こうした過程をマクロな視点から、文化帝国主義による生活世界の植民地化の帰結と結論づけ、商品としてのジャパンポップを文化という言葉で語る行為そのものを批判的に捉える立場もある。しかしながら現実問題として、今日、人びとは階層やジェンダー、人種やエスニシティにかかわらず、生活を営むうえで産業化された文化の文脈を免れなくなっている。なかでも、特にここで注目したいのは、たとえば、エスニック・ビジネスに関する研究の蓄積がある北米の事例において、公的領域では限られた機会や発言力をもったエスニック・マイノリティと呼ばれる人びとが、部分的ではあるとしても、自由競争を建前とするビジネス市場に飛び込み、文化創出の契機を見出してきたという事実である。近年のビジネスを通したトランスナショナルなネットワークの維持および拡大の動きに対しては、新たな覇権主義に発展する危険性を危惧する見方もあるが、批評という観点からではなく、現実を生きる生活者の視点に立脚した地平に着目すると、こうした現実的行為の重なり合いにこそ、かたちを変え続ける周縁性の文脈がより鮮やかに浮かび上がるのではないだろうか。

以上のような問題意識から出発する本稿の目的は、筆者が2003年以降、フィールド調査をおこなってきた米国カリフォルニア州サンフランシスコ日本町の事例にもとづきながら、アニメやマンガを中心としたジャパンポップから拡がるコンタクト・ゾーンについて検討することにある。その狙いは、現代エスニックタウンを拠点に創造される文化の商業性および産業性の問題にミクロな次元から取り組むことにある。特に本稿では、現代の米国においてジャパントウンと呼ばれる都市街区が日系商業空間として生成、維持されてきた過程において、利害や文化的背景の異なる複数の活動主体が、それぞれの目的からジャパンポップをみずからの活動に取り込み、直接的、間接的に相互に影響を及ぼしあってきたという側面に光をあてる。そして、サンフランシスコ日本町のケースから、こうしたジャパンポップのグローバルな市場性にかかわる多文化的な趣味世界および業界主体の出現が、いかにローカルなレベルでのポストコロニアルな問題や、政策、開発、社会運動といった側面と連動性をもつに至っているかについて考察する。

2 ジャパンポップ研究に見る自己と他者のせめぎあい

それではまず、具体的な事例を見ていく前に、ジャパンポップが社会的、学問的に注目を集めるようになった背景を概観してみたい。

1990年代後半以降、日本国内で多く出版されるようになったジャパンポップに関する文

献は、アニメ、マンガといった日本的な文化商品、産業の海外伝播を扱うものが圧倒的に多い。これらは人類学や社会学、経済学、法学、政治学、メディア研究、カルチュラル・スタディーズなど関連領域に携わる研究者や業界人との共同研究が中心となっている。そして、グローバリゼーション研究としては、特にアジアでの日本的なポップカルチャーの拡がりやローカル化の過程の記述、各地域的文脈における文化受容、文化交流のありように着目している〔五十嵐 1998；石井 2000；土佐・青柳 2005；毛利 2004〕。

五十嵐暁郎編の論集では、今日の東アジアにおける日本の大衆文化ブームを「ジャパナイゼーション」という概念から検討している。かれらの共同研究におけるこの「ジャパナイゼーション」とは、「1980年代後半以来、日本経済の東アジアへの大規模な経済進出と並行し、その影響力に後押しされて、日本のポピュラー・カルチャーがこの地域に浸透し、一定の影響を及ぼしている状況」を指す〔五十嵐 1998：6〕。そして、その物質主義的な文化伝播に対する概念化は、いうまでもなく欧米の世界的な文化浸透を示す「アメリカナイゼーション」という言葉を意識したものである。

このように、日本的なポップカルチャーは、日本の研究者たちが自己言及の延長線上に取り組んできたテーマでありつつも、その対象はすでに日本という国家の枠組みだけにとどまらない越境性の高さが特徴となる。それゆえにカルチュラル・スタディーズに理論的な影響を受けたメディア研究の分野では、「ジャパナイゼーション」現象を批判的に捉える試みとして、境界の明確な国民国家の枠組みとしての「日本」ではなく、脱領土化され、相対化された対象としての「ジャパン」を意識する研究が出てきており、注目を集めた〔岩渕 2001, 2004, 2007；Iwabuchi 2002〕。

この岩渕功一の一連の研究は、1990年代以降、ジャパンプップがアジアに流通し、アジアのポピュラー・カルチャーが日本に浸透しはじめたことによって、「日本的」なるものがいかに再定義され、国益と国籍に結び付けられているのか、また日本とアジアの関係がどう再配置されるのかを、市場力学や文化政策論議を批判的に検討することによって探ろうとしている。本質主義的な日本文化論の流れを批判し、グローバル化時代における文化消費の実態調査から、アジアのローカル文化の創成に迫ろうとするのである。

ただここで特筆すべきは、岩渕の名前が世に出るきっかけとなったこのトランスナショナルな「ジャパン」研究が、アジアでの現地調査にもとづきながらも、英語で出版され、欧米のアカデミズムにおける「ジャパン」に関する議論につながっていくことである。これは、オーストラリアの大学院に提出した博士論文研究を土台としたものであったこととも関連している。だが、それだけではなさそうである。今日、日本の政治家や評論家、学者などがこぞって使っている「ジャパン・クール」という言葉の発祥が、アメリカ人ジャーナリストのダグラス・マ格雷イが2002年に『Foreign Policy』誌上で発表した“Japan's Gross National Cool”という論説であったということからもわかるように、ジャパンプップへの21世紀に入ってからの注目は、そもそも欧米の評論界から仕掛けられたものであった。

それは、これまでジャパンプップを扱う人類学的研究を精力的におこなってきたのが、たとえば Anthropology of Japan in Japan (AJJ) や Japan Anthropology Workshop

(JAWS) で活動するメンバーを含む、欧米出身の日本およびアジア研究者たちであることも無関係ではあるまい [モーラン 1993; Kinsella 2000, 2002]。すなわち、欧米のアカデミックな枠組みに依拠した「ジャパン・スタディーズ」において、ポップカルチャーは現代日本をめぐる文化的他者性を象徴するテーマともなっていると考えられる。

なかでも、「コギャル」、「アダルトビデオ」、「レディースコミック」、「コスプレ」など、サブカルチャー的な日本の現代若者文化との関連で、近年「オタク文化」に関する逆輸入的な書籍が次々と出版されている [ケルツ 2007; ショット 1998; マシアス 2006]。そして、興味深いことは、このような書物の作者自身がハイブリッドでトランスナショナルなライフスタイルをもっていることである。たとえば、アメリカ合衆国のアニメ輸入史に関する『ジャパナメリカ 日本発ポップカルチャー革命』を出版したローランド・ケルツは、アメリカ人の父親と日本人の母親の間に生まれ、アメリカと日本で育った経歴をもつ。東京に滞在し、ライター、エディターとして活動するかたわら、東京大学大学院で英米文学をも教える。

また、たとえばアメリカや韓国などで、日本アニメ＝エロという構図が成立していることなどを受けて、フェミニズムやセクシュアリティにまつわる関心から、アニメやマンガ作品のテキスト批評をおこなう研究者や、サブカルチャーとしての日本のポップカルチャーに関心を注ぐ欧米研究者も存在する [ロバートソン 2000]。

しかし一方で、特に1990年代以降、海外において日本のアニメ市場が拡大化し、サブカルチャーとしての要素が強かったアニメがマスカルチャー化していくなかで、従来のように伝統的な日本文化への関心からではなく、新たな日本のイメージとしての「ポップカルチャー」に触発されて、日本を「他者」として意識し、日本研究の領域に参入する研究者世代も少なくない。このような傾向は、日本国内の動きとも関係がある。それは美学的な観点から、従来、「低俗」であるとされてきたポップカルチャーを語ることでハイカルチャー化する言説の登場を指す。たとえば、東京大学で、「オタク文化論」を講義した岡田斗司夫が有名である [岡田 2000]。このような動きは、戦後のアメリカ合衆国でも同様に見受けられ、いずれも大衆言説として出てきたというよりは、むしろナショナリズムや国策との相関性をもって、中央的な権力性を帯びた発言として登場したことが特徴的である。

また2000年代に入ると、中央政府や国際交流基金主導の研究プロジェクトが活発化するようになった。そして、この動きのなかで、かつて1960年代、1970年代に「低俗・破廉恥」なものとして文部省の検閲の対象ともなったことがあるマンガが、「重要な現代日本文化の表現」として再評価される動きへとつながっていく [小山 2002]。さらに、国立大学初のアニメ専攻が、東京芸術大学の大学院に設置されたり (毎日新聞 2007年12月5日付 夕刊)、政府の文化外交戦略の一環としてコンテンツ産業とのタイアップが図られたりしていることなどからもわかるように、産・学・官の連携による動きとしても進んでいる。

とりわけ、「日本の文化を世界に発信する」ツールとして、デジタル・メディアへの注目が大きく、たとえば情報人類学を掲げる奥野卓司や、日本初の株式会社立の専門職大学院であるデジタルハリウッド大学・大学院学長を務める杉山知之、スタンフォード日本センターの中村伊知哉らは、日本のポップカルチャーを「ジャパン・クール」として世界に

広めるため、コンテンツ創造を国策としておこなうことを提言している〔奥野 2004, 2007；杉山 2006；中村・小野打 2006〕。つまり、このような研究において視野に入ってくるポップカルチャーとは、マンガやアニメ、テレビゲームなど、日本経済に活力を与えている商品や産業を指し、それを国の強みや財産として積極的に捉えていくことを政策提言する方向性へと収斂していく点で共通性が見られる。

一方、上記のような研究を批判的な見地から捉える研究群も存在する。たとえば、社会学の上野俊哉は、日本のアニメが「ジャパニメーション」というかたちで、海外のローカルなコンテキストで評価されている現実や、海外の研究者の「オタク文化」への注目などに対して懐疑的である。かれによると、これらの現象はグローバリゼーション、情報資本主義の帰結として位置づけられるものにすぎず、文化は情報資本主義における生活世界の植民地化の優先対象となるからである〔上野 1996〕。上野のこのような視点は、初期のカルチュラル・スタディーズにみられる階級や民俗性を強く意識した民衆文化への信奉と「文化産業」批判に通じるものである。また他方では、マンガやアニメが「世界に誇るべき日本文化」としてマスメディアなどで流通することの問題性を、文化ナショナリズムの観点や「日本人論」批判に位置づけて、論じる社会学的な方向性も見られる。

くわえて、別の角度からのデジタル・メディア論もあり、日本で研究していたこともあるドイツ人研究者のヴォルカー・グラスムックは、「アニミズムからアニメーションへ」という興味深い論文を記している〔Grassmuck 1993〕。彼はインターネット空間でのやり取りや、アニメ・アーティスト自身が技術者にまかせずにプログラミングからかわっていく過程に着目している。こうしたポップカルチャーの生産をめぐる役割分業の消失は、アニメファンが翻訳家となり、アニメ・アーティストとなっていく過程ともつながっていく。すなわち、ジャパンプップの生産、流通、消費の現場では相互の境界は曖昧化しており流動性が高い。そしてさらに、そうした流動性が逆に境界意識を強化するからこそ、互いを差異あるものと認識する者同士の出会いと相互作用を可能とするコンタクト・ゾーンを生み出しているのだといえる。

3 日本町のアジアタウン化？

サンフランシスコ日本町（以下、日本町）は、米国西海岸のカリフォルニア州サンフランシスコ市にある。人種差別的な政策と移民排斥機運が顕著であった19世紀後半から20世紀半ばにかけて、日本からの移民たちが集住していた地区が、1960年代の都市再開発事業を契機に、日本の会社資本によるショッピングセンターを中心とした都市街区に生まれ変わり、ジャパントウン、「日本町」として一般に親しまれるようになった。

2006年に100周年記念行事をおこなったが、1980年代半ば頃から朝鮮半島出身者を中心とする東アジア諸国出身の人びとによるビジネス経営や不動産の所有が目立ち、日本町の商業施設の過半数を所有していた日系会社資本も完全撤退を表明した。これは1980年代後半以降、日本国内のバブル崩壊の影響もあり、日本からの渡米者数が減少したこと、そして、戦前からこの地域に住んでいた初期の日本からの移民の世代交代と郊外化にともなう

日本町離れ、既存日系ビジネス経営者の高齢化と後継者不足など、諸要因が重なった結果であるといえる。

日本町に事務所を構える新聞社の日米タイムズ（Nichibei Times）は、日本町100周年記念の幕開けとして、2006年1月1日付け日本語版紙面の巻頭記事を、日本町に関する新年特別企画で飾った。「日本町の100年後は日本町？アジアタウン？」の文字が踊るこの企画は、日本町に関係する諸団体の代表者8名に、次の5つの質問を通じて日本町の未来について見解を聞くというものであった。選ばれた8名は表1のとおりである。この人選からは、商業化し、「エスニック・ビジネス・タウン¹⁾」としての機能やイメージを強めるサンフランシスコ日本町において、企業家が発言力を増しつつあることがわかる。

表1 日米タイムズ新年巻頭企画に登場した8名

代表団体名および役職	性別
a. 北加日本商工会議所会頭 (紀伊國屋書店アメリカ西海岸地区総支配人)	男性
b. 日本町タスクフォース事務局長	女性
c. 北加日本文化コミュニティセンター・ディレクター	男性
d. 近鉄モール内の商店会「一水会」会頭 (日本映画・アニメレンタル販売会社社長)	男性
e. 日本アニメ・マンガの流通を手がける米国企業社長	男性
f. 日本町での2つのフェスティバルにかかわる実行委員	女性
g. 高齢者福祉非営利団体「気持会」ディレクター	女性
h. 日本町100周年記念事業実行委員会共同実行委員長	男性

筆者作成

上記の8名に投げかけられた質問は次の5つである。

- ① これから100年は日本町として存続していくと思うか。アジアタウンとして変わっていくと思うか。
- ② 日本町かアジアタウン、どちらとして進んでいくべきだと思うか。
- ③ 日本町は商業エリアとして維持、発展していく必要があるか。あるとすれば、そのためにどんな努力が必要か。
- ④ 日本町は日本、日系文化エリアとして維持、発展していく必要があるか。あるとすれば、そのためにどんな努力が必要か。
- ⑤ 日本町は非日本人や非日系人に日本文化を紹介することに重点を置くべきという意見についてどう思うか。また、2世以降の日系文化を育てることに重点を置くべきという意見にはどう思うか。

a から h までの有識者は、a のように日本の企業に所属しサンフランシスコに数年滞在している者から、c のように日本町で生まれ育ち、日系コミュニティの活動に深くかかわってきた日系3世まで、生い立ちや文化的な背景、日本町とのかかわりの長さもさまざまである。ただ、あえて共通点をあげるとすれば、8人ともすべて直接的あるいは間接的な

かたちで日本人あるいは日系人としてのルーツやアイデンティティをもち、それを公的に表明している者たちということができるであろう。

上記の質問において、③の日本町の商業化の是非を問う質問には、全員一致で肯定的な回答を示しつつも、日本町とアジアタウンの関連性について尋ねた質問①および②に対する見解はそれぞれ微妙なニュアンスの違いをもち、表現の仕方も8人8様であった。回答を要約すると以下のとおりになる。

質問①：これから100年は日本町として存続していくと思うか。アジアタウンとして変わっていくと思うか。

- a. 両方存続。
- b. アジア系に限定せず、すべての人種を受け入れ、なおかつ日本および日系の文化や歴史を保持していく。
- c. アジアタウンに変化していくことは避けられない。
- d. アジアタウンの要素が増えつつも、日本町はそのまま存続。
- e. コミュニティの意志次第でどちらにでもなりうる。
- f. 現状ではわからない。
- g. アジアタウンとして変わっていくためにはまだ壁がある（特に言語面）。
- h. 日本町は変わってきているとは思いますがどちらの方向かはわからない。

質問②：日本町かアジアタウン、どちらとして進んでいくべきだと思うか。

- a. 日本町として作られたものは日本の性格がはっきりと残っている方が望ましい。特にアニメやコミックなど時代に即した日本の現代的な都市型文化が入ってくるべき。
- b. 正直なところわからない。いかにして多人種文化を日本町に受け入れ、かつ日本文化を維持するかが今後の課題。
- c. 日本町として存続していくのが理想だが実現する可能性は低いので、日本、日系文化の要素を残したアジアタウンに変化していくのを期待するのが最善。
- d. 絶対に日本町として残すべき。日本町は日系人の歴史が凝縮されている原点の場所だから。
- e. 100年の歴史をもったブランドとして「日本町」を今後も生かさないともっていない。
- f. ビジネス面を考慮すれば、アジアタウンになった方が良い。
- g. 理論的には日本町には日本のものだけをとと思うが、日本町を維持し発展させるためには商業的な意味でアジアタウンとして進んでいくべき。
- h. 全米で3つしか残っていない日本町のうちのひとつであり、しかも最古のものなので、日本町のままであってほしい。

これらの設問と回答からは、看板を「アジアタウン」とするか「日本町」とするかの

問題に関しては、それぞれ異なるイメージや意見、条件があることがうかがえるが、いずれにしても日本町において非日系的要素が増えているという現状を強く意識したうえでの設問であり回答であることには間違いない。

これについて、aは「3世以降は日本との縁が薄れていくので、アジア・アメリカンとしての連帯感のようなものが生まれてくると思う」と語り、bは「日系社会以外の人種が日本文化に興味をもち、学びそして次世代に伝えようとしている人が増えてきている」と表現している。cは自身がディレクターを務める日系コミュニティセンターでおこなわれる日本文化の講習会への参加者の80%以上が、非日本人、非日系人であることについて触れ、「非日本人や非日系人に日本文化を紹介することと、2世以降の日系文化を育てることは分けては考えられない」と述べている。そして、dは、「日本人の移民の数はほかのアジア人に比べると少ない」と話し、eはさらに「現在の日本町エリアには実際には中国系人が50-60%、韓国系が20%住んでいて、日系は10%にすぎない。非日系人にも発言の権利があるはずなのに、『日系だけ』と言いきっていいのかという問題もある」と見解を述べている。fは今後の展望について、「日本と関係の深いハワイの人やベトナム人などが入ってくるのでは」と話し、gは、「違う言葉を話す違う人種がコミュニケーションをとる方法」が確立していないため、日本町に存在する障壁について指摘している。最後にhは、日系3世や4世のような若い世代が国際結婚や多民族系との結婚で日本町を離れていくこと、そして、「韓国系やほかの民族系のビジネスも日本町に入ってきている」ことをあげた。

それでは、ここで「非日系」として意識される側に立つ韓国出身の移民企業家たちは、日本町をどのように考えているのだろうか。たとえば、日本町で旅行社をいとなむIは、韓国語でのインタビューにおいて筆者と次のようなやり取りを交わした。

筆者：「サンフランシスコの韓人タウン²⁾のようなところは、ここじゃないですか。」

I：「韓人タウンはないでしょう。韓人タウンというのはない、ここサンフランシスコには。ここは『ジェペントウン³⁾』でしょう。この近隣は『ジェペントウン』だ。」

筆者：「でも、韓国のビジネスがいっぱいあるじゃないですか。」

I：「ええ、韓国の人たちはたくさんいますよね。」

筆者：「サンフランシスコにはないのですか、ひとつも。」

I：「韓国タウン、こういう言葉はなくて、このゲリー通りに、そこへ韓国人たちがたくさん住んでいて、この周囲にも多く住んでいて。」

筆者：「だから、ここに引越しされたのですか。」

I：「そう。」

Iと上記のやり取りをしたのは2005年7月26日であるが、当時、筆者が「韓人タウン」と評した「コリアタウン」とは、ハングル文字の看板に象徴されるコリアン系ビジネスの集積地区を意味していた。しかし、やり取り内容から見てもわかるように、Iは筆者が「コリアタウン」と呼ぼうとするのに対して、その言葉が妥当だとはせず、「韓国人たちが

たくさん住んでいる、韓国系のビジネスがたくさんある」といった表現で状況を語ることにこだわろうとした。つまり、上記の日米タイムズの設問に沿うかたちでいえば、アジアタウンとしての日本町という意識や選択肢は最初から想定外とされ、あくまでも、韓国出身者がまわりに多く居住している日本町で、ビジネスをおこなっているだけだというスタンスを感じさせる語り方を続けたのである。そして、ギフトショップオーナー T も同様に、筆者との会話のなかで、ここ「ジェペントウン」はあくまでも「ジェペントウン」である、と日本町という看板の優位性と、それに対抗する意志の無さを強調した。この強調は、地元日系メディアやそこに登場する有力者、そして日本町を日系アメリカ人のコミュニティシンボルとして描いてきた研究者らによって盛りたてられた「アジアタウン化する日本町」、「消えゆく日系文化」という社会言説を意識したものとも読み取れる。



写真1 ハングル文字の看板が立ち並ぶ現在のサンフランシスコ日本町

ハングルの看板を掲げた店構えは、外部の人びとには「コリアタウン」や「アジアタウン」を作りあげ、その領域を拡大させているかのような印象を与えるかもしれない(写真1)。しかしながら、日本町という看板の優位性を取り込んだかれらの企業活動はある意味、経済の再活性化を課題とするエ

スニック・ビジネス・タウンとしての日本町の維持にもかかわるものでもある。さらに、日本とのかかわりを連想させる資本や市場、消費者、企業家活動、商品によって社会的にイメージづけられた日本町のありようを、より普遍的な言葉で日系商業空間と表現するならば、かれらは人材や資本不足の海外日系商業空間の再構築に結果的に参加している主体とも呼ぶことができる。こうした見方をするのは、日系資本が撤退し韓国系や中国系資本の参入が相次ぐという現象が、サンフランシスコの日本町だけに特有のものではないということを指摘したいからである。ロサンゼルスのリトル東京をはじめとする米国内外のほかのジャパントウンでも同様の現象が確認されている。そして、ひいてはジャパントウンという物理的な意味での地理的領域に限定されることなく、こうした日本以外のアジア諸国にルーツをもつ人びとが、グローバル化の流れのなかで、海外において商品化され流通する日本的な文化イメージの生産機構を支える諸産業セクターに、ポストコロニアルなエージェントとして組み込まれている現状があることに行きつくのである。

4 経済振興を通じた文化保存とアニメの役割

一方で、先述した日本町の商業化にともなう多文化化の動きは、米国の日系社会をめぐる世代継承や文化保存の問題とつながりをもって課題化されており、それは1990年代末頃から、日本町の保存に向けての経済再活性化事業というかたちでも模索されはじめるようになった。日本町の商店会やコミュニティ組織の代表者たちからなる委員会が主たるリーダーシップをとり、その主要メンバーは米国生まれの世代で英語話者である。この文化保

存事業は、日系アメリカ人にとっての心のよりどころや文化資源、歴史的意義という観点からのオーラルヒストリー収集や史資料および建築物の保存のみならず、日本町存続のための方策として、商業地区として日本町を活性化させていくことの重要性が強調されている。こうした2000年前後からの動きは、日本町においてアニメやマンガに関する諸活動が活発化していった時期と重なる。

この点については、主に新1世⁴⁾の日系企業家たちが、日本町での商売の経済戦略としてアニメに着目するようになったことが関連している。アニメのようなグローバルな商品価値をもつ現代的な日本のポップカルチャーを、日本町の新たなアイコンとして売り込むことで、高齢化と非日系的要素の増加が顕著な日本町に新たな象徴性を与え、幅広い若者層を惹きつけようとしたわけである。

日本からの輸入マンガ本やビデオなどを求めて、日本町にかねてから足を運んでいたアニメ愛好家たちは、アニメやマンガで日本町を広く売り込みたい地元企業家たちの後押しを受けて、2000年前後から、急速にその活動を活発化していった。

1999年には、日本町で毎年おこなわれる桜祭りにおいて、アニメのコスチューム・パレードが導入された。これは若者の桜祭りへの参加が年々減るなかで、パレードの参加グループの数も減ってきていたことを受け、日本町の商店主たちのアイデアで始められた。このパレードの導入によって毎年150人ほどの若者がパレードに参加するようになった。これは全米において最初で唯一のアニメ・パレードであると同時に、世界でも最初の企画であったとされている。

また、2003年からはアニメ愛好家たちのイニシアティブで「ジャパントウン・アニメ・フェア」(Japantown Anime Fair)が始まった。この企画はそもそもアニメファンが集まって日本からリリースされた映画やビデオを一緒に見るという仲間うちのパーティーから発展したものだった。この仲間同士のパーティーが、コンベンションという公式的なかたちをとるようになったのは、日本町の商店主たちが、そのパーティーのスポンサーになりたいと交渉してきたことがきっかけになった。こうして、地元のアニメファンたちが集まって企画の運営にかかわるようになり、「ジャパントウン・アニメ・フェア」は誕生したのであった。

第1回目は、日本町に2つあるホテルの小さい方のホテルが会場に使われていたが、翌年の第2回目からは日本町の中心的なショッピングセンターであるジャパンセンター内に移り、大きい方のホテルも併せて会場として使われるようになった。回を重ねるごとに、参加者数も増え、参加費もそれにともなってあがっていった。たとえば初年度の2003年は週末2日の参加費が予約なしの場合で12ドルであったのが、わずか4年の間で3倍近くあがり、2007年には35ドルとなっている。そして、この日本町から育ったファンによるアニメ・コンベンションは規模も内容も広がり、2007年からは会場が日本町ではなくなった。また、名称もこれまで愛称として使われてきた従来の名前の頭文字をとった「ジェイタフ」(JTAF)が正式名称となった。コンベンションがターゲットとするファンの層を地理的に広げるということもこの変更の趣旨のひとつではあるが、それにくわえて、日本のアニメに限らず広くアジア系のアニメを扱っていこうとする方針の表明でもあった。また、

アニメだけではなく、日本のロック音楽や特撮フィルム、アジアの映画や玩具なども取り扱っていくようになった。2007年度の時点で、このコンベンションは「プロジェクト760」と呼ばれるサンフランシスコのマルチメディア関連企業が主催者であり、マンガやアニメ製作関連企業、ロサンゼルス2世ウィークというフェスティバルの運営団体、日本町の企業家たちの支援も受けていた。

さて、日本町の保存事業をまとめる委員会である「日本町タスクフォース」(The Japantown Task Force, Inc.)は、活動を進めていくうえで、韓国出身の住民やテナントとのコミュニケーションの必要性を認識し、2004年6月頃から、米国生まれのコリアン・アメリカン2世の男子大学生をインターンとして雇った。タスクフォースは、1990年代後半の結成当時、数名の英語を話すコリアン系の人びとがメンバーとして名を連ねていたが、筆者の聞き取りや観察にもとづくと、実際にはほとんど名前貸しに近い状態であった。適当な人材がいなかったからである。

この男子学生は英語と韓国語のバイリンガルであり日本語も学んでいたということで採用されたが、そもそもはジャパポップへの関心から日本や日本語に興味をもったのだという。しかし、話を聞いていくうちに、母親がかつて日本に住んでいたことがあり、韓国で日本語を教えた経験ももっていることがわかった。

ワシントン州シアトル市の郊外出身で、母方の家族はすべてソウルに、そして父方の家族はチンジュ(진주・晋州)にいるとの話であった。すでに次の年の夏から1年間の日本への交換留学が決まっており、卒業後も日本に行きたいと話していた。ただ、母親が日本で暮らしていたときに差別を受けたことがあり、かれの日本への留学に当初は反対をしていた。

筆者が、「どうして日本に関心があるのですか」と聞くと、「あなたも自分とは違う文化について研究しているでしょう。私はハングル学校に行ったのですが、大嫌いでした。何か新しいものが欲しかった」と言う。しかしながら、日本への関心の一方で、「コリアン・アメリカン連合」(Korean American Coalition)という2世を中心とした全国規模の団体のサンフランシスコ支部のメンバーでもあった。特定の場所にオフィスがあるわけではなく、メンバーの自宅で集まるというかたちで活動をおこなっていた。

一方、タスクフォースでは上司とそりが合わずに、半年ほどでやめてしまい、大学の休暇を利用して韓国に渡り、ネイティブの英会話教師として語学学校で英語を教えることになった。

5 日本風アニメを作るアジア系2世

こうして日本町では2000年前後から、日本町の保存と再活性化が最重要課題となり、経済戦略の一環でアニメやマンガをはじめとするグローバルな若者文化としてのジャパポップが、注目されるようになった(写真2, 写真3)。そして、グローバル化のなかで多様な文化的背景をもつアニメ愛好家たちが、活動の場を求めたときに、日本町をアニメで売り込みたい日系企業家たちの利害と一致し、日本町を拠点としてアニメにまつわるマル



写真2 日本町にある紀伊國屋書店のアニメ・マンガコーナー

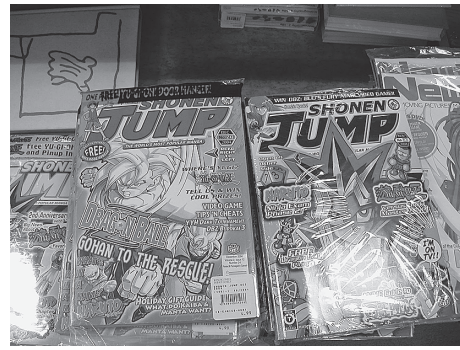


写真3 米国版『少年ジャンプ』

チ・エスニックな諸活動が活発に展開するようになったのである。

一般に北米における典型的なアニメ愛好家という、20代、30代の白人男性をイメージされることが多い。しかしながら、先述した「タスクフォース」のインターンに応募してきたコリアン・アメリカン2世の大学生のように、ジャパンポップへの関心から日本に興味を抱く若者には、両親が日本をはじめ台湾、香港、中国、韓国、シンガポールといったアジア諸国を出身地とする移民であるケースも少なくない。また、日系を中心に、こうした若者のなかには複数の人種的ルーツをもつ「ハパ」(Hapa)も多い。「ハパ」とは、ハワイの言葉で「半分」(half)を意味し、特に複数の人種的背景をもったアジア系の人びとが、この言葉を用いて当事者活動をおこなっている。

社会言語学の立場からカナダの日本語学校を取り巻く社会的変遷を追ってきた野呂博子によると、かつては日系移民の子女子弟が継承語として学んでいた日本語が、近年はジャパンポップの世界的な浸透とともに国際語としての新たな意味合いをもつようになったという。とくに、親がアジア諸国出身の新移民家庭の子どもが、日本語でマンガが読みたいといった理由から日本語学校の門戸をくぐるようになったというのである [Noro 2006]。

ジャパンポップがこうしたアジア諸国に浸透している状況に関しては、すでに先行研究でもテーマになっており、知られたことである [岩淵 2001; 白石 1998]。ただ、特筆すべきなのは、こうした現象がグローバリゼーションの一端をあらわすものとして、頻繁に取り上げられるようになったのは近年ではあるが、実際にはそれ以前から、北米で日本語を学ぶ子どもの親が母国でまだ暮らしていたときにも、たとえば日本のアニメを見て育ったというようなことが、とりたてて騒がれることもない日常的な風景としてあったことである。なかには、それが日本のものとは知らずに触れていた人もいる。そして、そうした人びとが大人になって、アジアを出て北米に拠点を移し、親になってから、子ども時代に母国で慣れ親しんだものを今度は、北米生まれの子どもの世代がまた異なったかたちで興味をもつようになったというわけである。さらに、その子どものなかには、単にアニメやマンガを消費するという立場にとどまっているのではなく、インターネットや仲間内での情報のやりとりを介して、ほとんど時差なく日本で放映されるテレビアニメを翻訳し配信をしたり、自分たちで思い描くアジア系アメリカ版の日本風アニメやゲームを作成したりすることに携わっている者もいる。

こうした超国家的な文化商品をめぐる世代継承の様相は、一見、親の側にそれらを消費した記憶や文化的な下地があるために、母国のルーツにかかわりが薄いことであったとしても、たとえば子どもを日本語学校に送ることに理解を示し、比較的、問題は見当たらないかのように見える。しかしながら、日本風アニメの生産という領域を通して、単なる消費者の域を超え、アニメ・マンガ業界に実践的にかかわるアジア系愛好家たちの話に耳を傾けてみると、上の世代との関係においてもさまざまな交渉が繰り返されるコンタクト・ゾーンが広がっていた。

特にこうした若者たちの親や祖父母たちの多くは、日本といえば、かつてアジアを侵略した帝国主義的なイメージをもっている。それゆえにアニメやマンガの中身云々というよりも、日本という国の枠組みがブランドとして強調されるジャパンプップに否定的な反応を呈することも珍しくないようだった。

ミャウ（ペンネーム）の事例



写真4 ビデオ上映会の案内版

2004年12月4日、日本町の歳末フェスティバルと称されるジャパンセンターの年末セール期間中に、前項で先述した「プロジェクト760」主催のビデオ上映会が、紀伊國屋書店のあるビル1階の空店舗を利用しておこなわれていた（写真4）。このときのスポンサーは、近くの大学のアニメ・クラブと紀伊國屋書店、同じくジャパンセンターに入っているレコード店の「みかどミュージック＆レーザー」（Mikado Music

& Laser）であった。

ビデオ上映会会場の前の廊下には、「遊戯王」アニメカードゲームのトーナメントが開催されていた。筆者はこのような場所に足を踏み入れるのが初めてだったので、おそろおそろ会場に入ってみた。間仕切りがしてある部屋の奥半分は暗くなっていて、アニメが上映されていた。入り口に近い方には机がいくつか並べてあって、アニメ・アーティストたちが自分の作品を前に出しながら、アニメを描いていた。そのまわりに10代の男女が20人



写真5 アニメ上映会の脇に設けられたブースで自分のアニメ作品を紹介するミャウ

ほどいて、話したり、遊んだりしていた。アジア系の人もいれば、黒人も白人もいた。その集団のなかで、長い黒髪にコスプレのいでたちで一際目を引いたのが「ミャウ」と称するアジア系の女の子だった（写真5）。

ミャウは将来、「マンガ・カ」（Manga-Ka・Anime Artist）になりたいと話す、高校3年生だった。カリフォルニア州南部のトレンス（Torrance）で生まれ、自分自身のことを「アメリカで生まれたチャイニーズ1世」（the

first generation Chinese born in America) という言い方で表現した。かのじょの両親は香港出身で、かのじょは米国生まれの米国市民である。英語と少しのスペイン語のほかに、標準中国語、広東語、そして少しだけ日本語も知っていた。

翌年2005年7月にサンフランシスコで再会した際、かのじょはCGアーティストとして組織に属して活動するようになっていた。そして、実は日本語の歌の作詞ができる人を探しているのでやってみないかと言われ、筆者はその立ち上がったばかりのアニメ関連製作会社のスタッフたちに出会うこととなった。

この会社は筆者と同年代の30歳前後のチャイニーズ・アメリカン2世の夫婦を中心に、日本のアニメの影響を受けた高校生や大学生約10名が、アーティストやシナリオ・ライターとして、「米国産日本風アニメゲーム」の製作に取り組んでいた。スタッフの住んでいる場所はカリフォルニア州に限らず、オレゴン州やイリノイ州、また東海岸にまで散らばっていて、インターネットを使つてのテレビ会議でミーティングをおこなっていた。ゲームの中身は米国国内のアニメファンを顧客ターゲットとしている関係上、基本的に英語で作られている。しかし、そこに出てくる登場人物の名前や、ゲームのバックに流れる音楽の歌詞などはすべて日本語で、気分的には日本のアニメを味わうことができる。スタッフの大半は広東語や韓国語などにも慣れ親しんで育ったバイリンガルのアジア系の若者である。反日意識が強く、教育熱の高い親の世代との関係において、アニメの道を志向することは至難の業なのだと口をそろえた。たとえば、ミャウの母親は普段、日本町にはよりつかないという。そして日系人以外の人なら誰でも結婚していいと言われているとミャウは話していた。

翌年2006年4月の桜祭りでは、ミャウは依頼を受け、アニメの描き方講習の講師として、日本の領事館のブースにいた。そして、地元の中国語のテレビ放送局がその様子取材にきた。結果的にこの取材がかのじょの両親がこれまでもっていたアニメに対する認識や、アニメを志向する娘への協力姿勢に著しく影響を与えることとなった。ミャウによると、テレビでかのじょが放映されると、両親のところに親戚などから電話が殺到し、これまでほとんど無関心だった父親が、日本で勉強したければサポートすると言ってきたという。日本といえば帝国主義のイメージが強く、日本のもの一般に否定的であった母親も、コンベンション用のコスプレ衣装をスタッフの分も作ってくれるようにまでなった。

6 「J ポップセンター」の開設へ

ジャパンポップの情報発信拠点を、日本町に作ろうという計画が日本町の企業家たちの支援を受けて進み、2009年8月にオープンした。この計画を進めてきたのはビズメディア(VIZ Media)社長の堀淵清治氏である。このビズメディアという会社は、小学館、小学館プロダクション、集英社の三社が出資してできた米国企業で、主に米国でのアニメ、マンガ関連商品の流通を手がける会社である。

堀淵氏は1952年に徳島県に生まれ、1975年大学卒業後、渡米した。当初は大学院で文化人類学を専攻していたが1年半で中退。その後バークレーでマーケティング会社の経営や

放浪の旅などを経て、サンフランシスコで小学館現社長の相賀昌宏氏と知り合った。そして1986年に、サンフランシスコで米国初の日本マンガ専門出版社ビズコミュニケーションズを小学館の100%出資会社として立ち上げた。その後は1998年に「ポケモン」のマンガやビデオの販売で記録的な売り上げをおさめるなど、米国でのアニメ・マンガブームの火付け役としての名をものにした。2002年には集英社も出資に加わり、日本で人気の高い少年マンガ雑誌『少年ジャンプ』の英語版月刊誌の出版も実現させた。

「J ポップセンター」が建設された場所には、以前、北米毎日新聞社とラジオ毎日という2つの日系メディアが入る建物があった。この建物は「J ポップセンター」の建設以前の日本町のなかでも最も古い築80年ほどの建築物のひとつであり、市の景観保存審議委員会からもカリフォルニア州の保存指定建築物候補として審査を受けていた。

日本町の保存委員会である「タスクフォース」の公開ミーティングでは、この点について「全米日系アメリカ人歴史協会」(National Japanese American Historical Society)の代表者が、景観保存の観点から懸念を表明していたが、全体の雰囲気としては、建設計画を支援する声が圧倒的に優勢であった。

上述のとおり、ビズメディアのバックには小学館、集英社という日本の二大出版社が出資者として控えており、かつての日本町の主要資本であった近鉄と同様、今や大企業である。しかし、「J ポップセンター」の建設に関しては、メディアでも、コミュニティ・ミーティングの場でも概してポジティブな反応が中心で、反対の声がほとんど聞かれなかった。その理由はやはり、ここまで述べてきたように、日本町の保存および再活性化が日系の人びとによって模索される過程で、アニメという日本の文化産業が注目・利用され、「J ポップセンター」の建設を大企業の利益のみならず、日本町の既存商店主や諸団体、そして日本町の未来を担う若者世代の利益に結び付けていこうとする動きが日系社会にかかわる複数の主体の相互関係のなかで色濃くなってきたからであろう。

7 おわりに

本稿では、現代のエスニックタウンにおける文化と産業のかかわりあいをもとに、よりミクロな生活者の視点からアプローチするために、ジャパンポップから広がるコンタクト・ゾーンに着目してきた。

サンフランシスコ日本町において、近年顕著に見られる朝鮮半島出身者を中心としたアジア諸国出身の新移民によるビジネス展開は、現代日本文化を基調とした商業空間としてジャパントウンを再構築しようとする複数の主体による動きと連動するものであった。すなわち、世界的な経済市場における競争力という観点から、自文化の再構築を図る日本政府の海外戦略や、それを都市開発や観光資源に結び付け、税収や企業利益につなげようとするサンフランシスコ市の開発局および企業資本の関心が社会的な背景として存在する。そしてさらに、このようなエスニックタウンの商業的性格を前提とした外国政府、地方自治体、企業資本主導の文化創造の契機は、エスニック・マイノリティとしての立場からジャパントウン存続の必要性を主張し、地域経済振興事業を展開する地元企業家や日系コミ

ユニティ活動家たちの取り組みや、寿司やアニメなど商品としての日本文化を嗜好するマルチ・エスニックな一般消費者の行動とも絡み合っていることが明らかとなった。

さらに、ジャパンポップ研究の概観からうかがえたグローバルとナショナル、自己と他者のせめぎあいには、トランスナショナルなダイナミズムがもたらす地域レベル、家庭のレベル、個のレベルにおけるポストコロニアリズムの問題ともつながっている。サンフランシスコ日本町を保存するための再活性化事業において重要な意味を付与されたアニメやマンガは、日本政府が売り込む現代的な日本文化のイメージに相関づけられたものであった。しかしながら、こうしたイメージに惹きつけられ、日本に関心を寄せるに至った米国生まれのアジア系2世のアニメ・マンガ愛好家たちは、親や祖父母の出身地であるアジアに影を落とす、過去の日本の帝国主義の遺産としてのポストコロニアルなルーツを、文化商品の消費を通じてトランスナショナルに継承していた。

しかし、それだけではない。日本町の商店主たちとの接触、交渉がきっかけで、日本町でのアニメイベントの企画運営に多様な文化的背景をもつアニメ愛好家がかかわるようになり、その展開は「ジャパントウン・アニメ・フェア」という日本町の行事の領域を超えて規模的にも内容的にも発展し、「ジェイタフ」と名前を変えて、広くアジアのアニメやマンガを視野に入れたものへとかたちを変えていった。さらに、消費者の域を超えて創作者として、アニメやマンガ産業に能動的にかかわる者たちも出てきた。かれ、かのじよりは日本で生産されたアニメやマンガのスタイルを模倣しながらも、独自の物語やスタイルの米国産日本風アニメを生み出しており、日本政府が売り込む「日本の」マンガ、アニメとは異なるものとなっている。

このように、日本以外のアジア諸国にルーツをもつ人びとが、グローバリゼーションの流れのなかで、商品化され流通する日本的な文化イメージの生産機構を支える諸産業セクターにポストコロニアルなエージェントとして組み込まれ、そうした人びとが今日のジャパントウンの産業化された文化創造の過程にかかわっていることが明らかになった。そして、ジャパンポップから拡がるコンタクト・ゾーンは、こうした人びとが自らの他者性を文化的な縛りやイメージを覆す契機に転化させていくフィールドでもあるのである。

注

- 1) ジャパントウンの戦後史は、「住む」街から「見せる」街に変わるきっかけを作った再開発事業および日本資本の導入と、それに対抗して組織化された日系住民側の反対運動の結末が、大資本を受け入れ、折り合いをつけながら共存するというかたちで、1990年代後半以降の日本町保護運動へと引き継がれていったという一連の物語に集約される。地理学者の杉浦直は、居住機能が弱くなったエスニックタウンを再生・存続させた主要な都市過程として再開発事業を位置づけ、再開発によって生まれ変わったエスニックタウンを、商業・業務機能を中核としたエスニック・ビジネス・タウン、もしくはエスニック・ツーリスト・タウンと呼んだ[杉浦 1998]。
- 2) 海外に住む朝鮮半島出身者に対する呼称をめぐることは、研究者の間でも移民時期、出身地、政治的背景、移民先などさまざまな観点から検討がくわえられ議論が続いている。林史樹は大韓民国および海外のコリアン・コミュニティで近年、多用されるようになった「韓人」という用語が、現在、分断状況にある朝鮮半島南北の国家体制にかかわらず、朝鮮半島に出自をもつ人びと全体を指し示す言葉であることを示している。そのうえで、近年の朝鮮半島出身の移民の大半が朝鮮半島の

南半分である韓国からの移民者によって占められていることから、「韓人」と「韓国人」という言葉が都合よく、自然に、ときに無意識に交錯的に用いられていることを指摘し、その背景に韓国という国家が意識されている点を指摘している [林 2006]。

- 3) 「ジェペントウン」とは、ジャパントウンのハンゲル読みである。韓国・朝鮮語を話す人たちは「日本町」(Nihonmachi) という名称を使うことはほとんどなく、通常は「ジェペントウン」という言葉を使っていた。それは、韓国語のメディア上の表記にもあてはまった。韓国語の新聞においては、求人や住宅情報の欄に「ジェペントウン」の文字がよく見られた。しかし、日系新聞のように、日本町そのものを取り上げた記事はほとんど見られない。たとえば、韓国語の新聞では、サンフランシスコ地震100周年記念式典の記事は掲載されても、日本町100周年記念に関する記事は取り上げられないのである。
- 4) 日本町の日系移民をめぐっては、戦前に日本から移民してきた世代を基点とする移民コミュニティと、戦後の移住者を中心としたコミュニティが見られる。社会組織やコミュニケーション言語、利用メディア媒体の性格なども異なるため、一般に後者の戦後移民は前者の初期移民に対して「新1世」と呼ばれている。

参考文献

- 五十嵐暁郎編 1998 『変容するアジアと日本——アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』 世織書房。
- 石井健一 2000 『東アジアの日本大衆文化』 蒼蒼社。
- 岩渕功一 2001 『トランスナショナル・ジャパン——アジアをつなぐポピュラー文化』 岩波書店。
- 2007 『文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』 日本経済新聞出版社。
- 編 2004 『越える文化、交錯する境界——トランス・アジアを翔るメディア文化』 山川出版社。
- 上野俊哉 1996 「ジャパノイド・オートマトン——表徴の準帝国」『ユリイカ』(特集ジャパニメーション!) 28(9):178-197。
- 岡田斗司夫 2000 『オタク学入門——東大「オタク文化論ゼミ」公認テキスト』 新潮社 OH! 文庫。
- 奥野卓司 2004 『日本発イット革命——アジアに広がるジャパン・クール』 岩波書店。
- 2007 『ジャパנקールと江戸文化』 岩波書店。
- ケルツ, ローランド 2007 『ジャパナメリカ 日本発ポップカルチャー革命』(永田医訳) ランダムハウス講談社。
- 小山昌宏 2002 「ジャパン・ポップに覆われた世界 J コミック・ジャパニメの体制内化と世界戦略」『社会文化研究』5:98-110。
- ショット, フレデリック・L 1998 『ニッポンマンガ論——日本マンガにはまったアメリカ人の熱血マンガ論』(樋口あやこ訳) マール社。
- 白石さや 1998 「マンガ・アニメのグローバルイゼーション」五十嵐暁郎編『変容するアジアと日本——アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』 世織書房, pp. 317-349。
- 杉浦 直 1998 「文化・社会空間の生成・変容とシンボル化過程——リトルトーキョーの観察から」『地理学評論』71 (A-12): 887-910。
- 杉山知之 2006 『クール・ジャパン 世界が買いたがる日本』 祥伝社。
- 中村伊知哉・小野打恵 2006 『日本のポップパワー——世界を変えるコンテンツの実像』 日本経済新聞社。
- 土佐昌樹・青柳寛編 2005 『越境するポピュラー文化と〈想像のアジア〉』 めこん。
- 林 史樹 2006 「増殖する「韓人」: 朝鮮系移民はどこに帰属するのか?」『神田外語大学紀要』18: 89-108。
- マシアス, パトリック 2006 『オタク・イン・USA——愛と誤解の Anime 輸入史』(町山智浩編・訳) 太田出版。

- モーラン, ブライアン 1993 『日本文化の記号学——下駄履きモーランが見たニッポン大衆文化』
(村川紀昭・黒川武訳) 東信堂。
- 毛利嘉孝編 2004 『日式韓流——「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在』 せりか書房。
- ロバートソン, ジェニファー 2000 『踊る帝国主義——宝塚をめぐるセクシュアルポリティクスと大衆文化』 (堀千恵子訳) 現代書館。

- Iwabuchi, Koichi 2002 *Recentring Globalization : Popular Culture and Japanese Transnationalism*.
Durham: Duke University Press.
- Kinsella, Sharon 2000 *Adult Manga : Culture & Power in Contemporary Japanese Society*. Hawaii:
University of Hawaii Press.
- 2002 What's Behind the Fetishism of Japanese School Uniforms? *Fashion Theory* 6 (2):215-
238.
- Noro, Hiroko 2006 A Tale of Two Cities: Japanese Ethnolinguistic Landscapes in Canada. *Inter-
national Journal of the Sociology of Language* 182:87-99.

インターネット資料

- Grassmuck, Volker 1993 From Animism to Animation: Towards a Re-Enchantment of the
World <http://waste.informatik.hu-berlin.de/Grassmuck/Texts/by-line.html> 2009年9月23日
閲覧。